

ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ**

Creative thinking in quality TV programs production

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (Raweewan Sap-in)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ตลอดจนเทคนิคและแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตและองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการวิจัยพบว่าในบริบทของวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนั้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในทุกขั้นตอน โดยบทบาทหน้าที่หลักคือการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าพอใจ และช่วยแก้ปัญหาการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการทางการตลาดกับความงามเชิงศิลปะในการผลิตรายการโทรทัศน์ สำหรับเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิตพบว่าทีมงานผู้ผลิตรายการมีเทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งไทยและต่างประเทศ การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งพบว่าเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นล้วนเป็นไปเพื่อการแสวงหาข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ใหม่นั้นเอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผลได้ทั้งเชิงบวกและลบต่อความคิดสร้างสรรค์ สำหรับแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น ทีมงานผู้ผลิตต้องการให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง โดยสรุปผู้วิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์คือพลังในการขับเคลื่อนและยกระดับศักยภาพของวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศ

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ การคิดสร้างสรรค์ การผลิตรายการโทรทัศน์

* บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาจากการวิจัยของผู้เขียนซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

This article presents findings from a research project conducted by the author which was funded by Dhurakij Pundit University

** นักวิชาการอิสระและอาจารย์พิเศษ

An independent scholars and a special instructor e mail : nuraweeewan@gmail.com

ABSTRACT

This qualitative study examines the relationship between creative thinking and TV production. It focuses on the roles of creative thinking and factors determining its application in the processes of TV production as well as techniques and guideline for developing creative thinking among TV producers and production companies. Collecting data by in-depth interviewing. Interviewees are TV producers.

The study found that since TV production industry in Thailand nowadays is very competitive, creative thinking play a crucial role in all processes of the production of TV programs. The key roles of creative thinking are to help TV producers create satisfactory work and deal with challenges during the production processes. Besides, creative thinking bright about a good balance between art and commerce in TV production. TV producers employ various techniques for fostering creative thinking, for examples, watching interesting foreign and Thai TV programs and travelling, which allow the producers to gain information, knowledge and new experience. Furthermore, creative thinking in TV production is determined by both personal and environmental factors, which could bring about positive or negative outcomes. Additionally, TV producers reflect that TV production companies need to prioritize the notion of creativity and help their staff to develop their creative thinking and skills. Finally, it was found that creative thinking would play an important part in the current Thai TV industry and make it possible for Thai TV production companies to compete at a global or international level.

Keywords: creative thinking, creativity, TV production,

1. บทนำ

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นความสามารถของมนุษย์ ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาชีวิต การพัฒนาของโลกนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นล้วนขับเคลื่อนด้วยนักคิดที่มี “ความคิดสร้างสรรค์” หากสังคมหรือประเทศชาติใดสามารถดึงศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของพลเมืองออกมาได้มาก ยิ่งจะให้เกิดการพัฒนาในทุกๆด้าน ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนมีการพูดถึงหรือกล่าวถึงเสมอว่าการทำงานหรือผลงานที่ออกสู่สายตาประชาชนนั้นจะต้องเป็นผลงานที่มี “ความคิดสร้างสรรค์” เสมือนกับว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นแก่นหลักสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะการผลิตรายการโทรทัศน์ท่ามกลางบริบทการแข่งขันอย่างเข้มข้น ในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลของไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชนก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบผ่านสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งการพัฒนาของสื่อสังคม (social media) อย่าง Facebook live และ YouTube ก็ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสื่อมาเป็นผู้ผลิตสื่อเองได้อย่างง่ายดายและสะดวกขึ้นมาก

จากสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม ซึ่งเป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ผลิตรายการที่จะต้องผลิตได้อย่างมีความแตกต่างและแปลกใหม่ น่าสนใจ ทั้งด้านคุณภาพของรูปแบบและเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เพื่อให้รายการมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับชื่นชอบของผู้ชม ซึ่งจากการสำรวจเรตติ้งของบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1-25 เมษายน 2559¹ และในเดือนกันยายน 2559 ที่ผ่านมามีพบว่าช่องทีวีที่มีเรตติ้งสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ช่อง 7 HD ตามมาด้วย ช่อง 3HD, เวิร์คพอยท์, โมโน 29 และช่อง ONE ตามลำดับ ซึ่งช่องดิจิทัลที่น่าจับตามากที่สุดช่องหนึ่งคือ เวิร์คพอยท์ทีวี เพราะเป็นที่ยอมรับด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ

ในขณะที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการทำงานในวงการโทรทัศน์ แต่กลับเป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาดังกล่าวถึงองค์ความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นยังไม่ปรากฏชัด ทั้งนี้สะท้อนจากการที่งานวิจัยและงานวิชาการงานด้านความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ นั้นจะเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงจิตวิทยา มนุษยวิทยา แต่ไม่ปรากฏชัดถึงงานวิจัยที่ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการผลิตรายการโทรทัศน์หรืองานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์” เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ตลอดจนเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

¹อ่านเพิ่มเติมได้ใน <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/2-years-digital-tv/>

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์โดยการกระตุ้นให้ทั้งแวดวงวิชาการและวิชาชีพ โดยสำหรับวงการวิชาการนั้นการผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะช่วยกระตุ้นแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจและพัฒนาการเรียนการสอนด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรในสายการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคตได้ สำหรับวงการวิชาชีพนั้น ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตรายการโทรทัศน์หรือนายสถานีโทรทัศน์ต่างๆให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรขององค์กร ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหาและการนำเสนอรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับสังคมไทยและช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไปด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในทีมผลิตรายการโทรทัศน์ ในตำแหน่งผู้อำนวยการผลิต (Executive producer), โปรดิวเวอร์ (producer) และ ครีเอทีฟ (creative) รายการโทรทัศน์ที่มีผลงานออกอากาศในช่วง 2550- ปัจจุบัน และยังคงประกอบอาชีพเป็นผู้อำนวยการผลิต (Executive producer), โปรดิวเวอร์ (producer) และ ครีเอทีฟ (creative) ผลิตรายการโทรทัศน์จนถึงปัจจุบัน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในผู้อำนวยการผลิต (Executive producer), โปรดิวเวอร์ (producer) และ ครีเอทีฟ (creative) เนื่องจากทั้ง 3 ตำแหน่งนี้คือตำแหน่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์งานการผลิตรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบรายการ ตลอดจนวิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้วย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือบุคลากรในตำแหน่ง Executive Producer หรือเทียบเท่า จำนวน 6 ท่าน และตำแหน่ง Producer จำนวน 10 ท่าน และ Creative จำนวน 10 ท่าน รวมทั้งสิ้น 26 ท่าน โดยที่ทุกท่านจะต้องมีผลงานรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงตั้งแต่ปี 2550 ถึงปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 2 ปีโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) นั้นใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผลงานการ

ในการผลิตรายการที่ผ่านมาว่าเป็นรายการที่มีจุดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น ทีมงานรายการปริศนาฟ้าแลบ รายการคุณพระช่วย รายการหนังพาไป เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และเอกสาร ข่าวสาร บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์และความคิดสร้างสรรค์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ตีความแบบอุปนัย (Induction) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากจากตำราวิชาการ บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) และการผลิตรายการโทรทัศน์ (TV production) และโดยมีกรอบการวิเคราะห์ตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. ผลการวิจัย

4.1 บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในทุกขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการผลิต (Pre-production) ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ตั้งแต่เมื่อริเริ่มผลิตรายการ ช่วยทำเรื่องยากให้กลายเป็นเรื่องที่ทำง่ายและน่าสนใจ ช่วยสร้างสมดุลทั้งในด้านการตอบโจทย์การตลาดและการตอบโจทย์ด้านสุนทรียศาสตร์ของการผลิตรายการโทรทัศน์ และเป็นเครื่องมือในการรับมือกับข้อจำกัดต่างๆ ตลอดจนแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนต่อไปราบรื่นมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนขั้นการผลิต (Production) ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพรวมและรายละเอียดในการถ่ายทำทั้งหมด เช่น ฉาก แสง สี เสียงที่ใช้ เป็นต้น และยังเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาทางการตลาด แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะการถ่ายทำอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสมดุลให้กับความต้องการในการตอบสนองทางการตลาดกับความงามทางศิลปะในการผลิตรายการด้วย เช่น หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Group Head Producer) ของ ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี (Workpoint TV) ที่กล่าวว่าความต้องการของสปอนเซอร์ (Sponsor) คือการทำให้แบรนด์ (Brand) ของตนเป็นที่รู้จักโดยการป้ายตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่ๆ เพื่อให้ผู้ชมเห็นตราสินค้า (Logo) ของตนได้ชัดเจนไว้มาก่อน ซึ่งทำให้ฉากไม่สวยงามเท่าที่ควร ทางทีมงานจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการ นำเสนอตราสินค้าในรูปแบบอื่นโดยไม่ใช่ป้าย เช่น การใช้สินค้าวางในรายการ หรือ ในวีทีอาร์ (VTR) ผสมผสานกับการออกแบบ (Design) ด้านศิลปะมาผสมผสานในฉาก เป็นต้น สำหรับขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างสรรค์การลำดับภาพและเสียงตลอดจนการสร้างสรรค์กราฟิก (Graphic) หรือเทคนิคพิเศษอื่นๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม และมีหน้าที่สำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดๆที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการถ่ายทำ

4.2 เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

การศึกษาพบว่าเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการนั้นมีหลากหลายวิธีการ ได้แก่ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านหนังสือ การชมภาพยนตร์ การชมรายการโทรทัศน์ของต่างประเทศ การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเปิดรับข้อมูลใหม่ๆและการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มเติมเพื่อเก็บเกี่ยวเป็นความรู้และประสบการณ์เพื่อเป็นต้นทุนในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การรับชมภาพยนตร์

และรายการทีวีทั้งของไทยและต่างประเทศเป็นประจำนั้นถือเป็นสำรวจรายการคู่แข่งและยังเป็นการหาไอเดียใหม่ๆและหาแรงบันดาลใจมาประยุกต์ต่อยอดให้กับการคิดงานของตนเองได้ แต่มีข้อควรระวังในการหยิบนำมาใช้นั้นไม่ให้เป็นการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้แล้วการจินตนาการถึงความก้าวหน้าต่างๆอนาคตก็เป็นอีกเทคนิคสำคัญเพราะจะเป็นการกระตุ้นแรงบันดาลใจและกระตุ้นจินตนาการในการสร้างสรรค์งานให้มีความแปลกใหม่ขึ้นมาได้ นอกจากนี้แล้วทีมงานผู้ผลิตยังกล่าวว่าการจดบันทึกและการทำ Mind mapping ก็ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยทำให้การคิดเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ดี ส่วนการเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงานเป็นอีกเทคนิคที่สามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆได้เช่นกัน นอกจากนี้ทีมผู้ผลิตผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า การสำรวจดูฟุตเทจ (Footage) หรือบททวนดูงานเก่าๆก็สามารถช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้ดี ส่วนในการทำงานเป็นทีมนั้นการใช้เทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อให้เกิดการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก็ถือเป็นการช่วยกันกระตุ้นและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความหลากหลาย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมและแบ่งการนำเสนอเป็นปัจจัย 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในหมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งในแง่สภาพร่างกายและจิตใจ ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆในการทำงาน เช่น การเมือง การแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ เวลา กรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ บรรยากาศในการทำงานกับทีมงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีบรรยากาศของความเป็นอิสระ ทั้งนี้มีงานวิจัย (อภิญา แคล้วเครือและธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) พบว่าความรู้สึกมีอิสระในการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ไม่ให้เกิดความเครียดในการทำงาน และช่วยในการบรรเทาความเครียดจากการทำงานได้ด้วย ซึ่งหากพนักงานอยู่ในภาวะเครียดจนเกินไปไม่ผ่อนคลายก็จะส่งผลต่อความสามารถในการคิดสร้างสรรค์งานได้เช่นกัน

ข้อสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งจากการศึกษาในครั้งนี้คือการพบว่าคือปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นล้วนส่งผลได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เช่น การมีประสบการณ์ในการทำงานมานานนั้นมีข้อดีในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์คือทำให้มีทักษะที่เชี่ยวชาญช่วยให้งานราบรื่นไม่มีปัญหา แต่ผลลบคือหากมีประสบการณ์แล้วยึดติดจนเป็นความเคยชินก็จะมีไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือลองอะไรใหม่ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

4.4 แนวทางการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการวิจัยพบว่าพนักงานหรือทีมผู้ผลิตนั้นต้องการให้องค์กรของตนมีนโยบายและแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและลักษณะไม่เป็นทางการ ลักษณะที่เป็นทางการ ได้แก่ การจัดให้มีการศึกษาดูงานสถานี่โทรทัศน์ หรือการผลิตรายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ การจัดกิจกรรม หรือจัดอบรมเติมความรู้และทักษะวิชาชีพที่จำเป็น การปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เอื้อต่อการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างกล่าวไปในทางเดียวกันว่าสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่

เป็นอิสระผ่อนคลายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ดีกว่าบรรยากาศที่เคร่งเครียดหรือจำเจ นอกจากนี้องค์กรควรต้องจัดสรรเวลาพักจากงานการผลิตรายการบ้างเพื่อให้ทีมงานผู้ผลิตได้มีโอกาส มีเวลาไปพัฒนาหาความคิดหรือไอเดียใหม่ๆมาใช้ในการผลิตรายการ ประการสุดท้ายคือองค์กรควรต้องจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการผลิตให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องมือมีผลกระทบต่อการผลิตงาน การขาดแคลนเครื่องมือเครื่องใช้ในบางครั้งก็จะกลายเป็นข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างเต็มที่ตามที่ต้องการ เป็นต้น

ลักษณะไม่เป็นทางการ ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและต่อองค์กร การสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อช่วยพัฒนากระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้คนในองค์กร การมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถ การให้โอกาสและยอมรับไม่ปิดกั้นความในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน ทั้งนี้หากองค์กรผู้ผลิตสามารถส่งเสริมให้เกิดปัจจัยได้ตามแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้นก็จะเป็นการส่งเสริมศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของทีมผลิตได้อย่างเต็มที่ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้สรุปได้อย่างชัดเจนว่าความสามารถในการคิดสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างแนบแน่นจนแยกไม่ออก โดยที่ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในทุกขั้นตอนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาโจทย์หรือเงื่อนไขทางการผลิตต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของออสบอร์น (Osborn, 1957: 23 อ้างใน นิษฐานันท์ ไทยเจริญศรี, 2553) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) คือเป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบอยู่ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยโดยทั่วไป ความคิดจินตนาการจึงเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการนำไปสู่ผลผลิตที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทช่วยรักษาสมดุลทั้งจากทางตลาดและทางด้านคุณค่าในเชิงศิลปะของการผลิตรายการโทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญในการเอาชนะคู่แข่งและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของทีมงาน ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นแต่สามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยทั้งเทคนิควิธีการทั้งจากตัวของทีมงานผู้ผลิตรายการแต่ละคนเองซึ่งอาจมีวิธีการที่แตกต่างหลากหลาย นอกจากนี้องค์กรผู้ประกอบการหรือสถานีโทรทัศน์ยังควรสนับสนุนนโยบายหรือแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานสามารถดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพอย่างเต็มที่ที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยต่อไปได้ด้วย

6. อภิปรายผล

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตรายการนั้นเป็นหน้าที่ของทั้งตัวทีมงานเองที่จะต้องลองค้นหาเทคนิควิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง และเป็นหน้าที่ขององค์กรด้วยเช่นกันที่ต้องหาแนวทางพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและทีมงานเพื่อเป็นการดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าสภาพการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นในปัจจุบันนั้นยังเป็นประเด็นที่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรจะเป็น สะท้อนจากการศึกษาที่พบว่าสถานีหรือองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือแนวปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจนเป็นระบบ โดยส่วนใหญ่วิธีการที่พบในแทบทุกองค์กรคือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในการทำงาน ซึ่งที่จริงแล้วต้องถือว่าการการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองตามลักษณะธรรมชาติของการทำงานเป็นทีมในการผลิตรายการโทรทัศน์อยู่แล้วนั่นเอง มีเพียงไม่กี่สถานีที่มีนโยบายหรือกลวิธีในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น สถานีช่องทีวีไทย (ThaiPBS) และช่องเวิร์คพอยท์ ที่มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจน เช่น มีการจัดการอบรมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

บางบริษัทแม้จะมีกลวิธีในการกระตุ้นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แต่ก็มีลักษณะของการส่งเสริมแบบปัจเจกชน เช่น การแจกบัตรไปชมภาพยนตร์ บัตรชมคอนเสิร์ต หรือการที่สามารถนำบัตรชมภาพยนตร์มาเบิกเงินคืนได้ ซึ่งเป็นไปตามความสนใจของพนักงานหรือทีมงานแต่ละคนว่าจะไปดูไปชมหรือไม่ จึงอาจจะทำให้การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานนั้นไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควร ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารในสถานีหรือองค์กรผู้ผลิตนั้นยังไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง เพราะแนวคิดและความเชื่อเดิมๆเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นเรื่องของพรสวรรค์มากกว่าพรแสวง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องภายในติดตัวมาในแต่ละคนมากกว่าที่จะมาพัฒนาส่งเสริมกันได้ แต่ผลศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า ความคิดสร้างสรรค์มีอยู่ในตัวทุกคนซึ่งอาจมีต้นทุนมาจากประสบการณ์หรือตัวตนของแต่ละคนเป็นเบื้องต้นแต่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงพรสวรรค์ แต่คือพรแสวงที่สามารถฝึกฝนกันได้ โดยมีเทคนิคและวิธีการต่างๆมากมายที่สามารถช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้ เช่น การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆและการฝึกคิดเชื่อมโยง เป็นต้น ดังนั้นปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่การไม่มีพรสวรรค์หรือไม่ แต่อยู่ที่การส่งเสริมให้เกิดพรแสวงขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าหากองค์กรใดไม่สนับสนุนให้เกิดวิพากษ์วิจารณ์ ไม่ชอบให้มีการถกเถียง ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน หรือ มีวัฒนธรรมว่า “ห้ามทำผิด” ก็จะทำงานให้เกิดความกลัวกลัวทำผิด กลัวถูกวิพากษ์วิจารณ์ สุดท้ายจึงไม่กล้าที่จะเสนอความคิดออกมาหรือไม่กล้าทดลองทำสิ่งใหม่ๆ และที่ร้ายที่สุดคือไม่กล้าแม้แต่จะคิดสิ่งที่แตกต่างออกไปและกลายเป็นความชินไปโนที่สุด ซึ่งความกลัวและความเฉยชินนี้คือศัตรูตัวร้ายของความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง องค์กรที่มีลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นองค์กรที่ไม่เอื้อต่อการก่อให้เกิดพรแสวงในการส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานนั่นเอง

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยการวางแผนทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจังเป็นระบบ ไม่ปล่อยให้เรื่องความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ต้องปรับวิธีคิดว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเรื่องที่ส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ และต้องลงทุนกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจัง ทั้งนี้สังเกตได้ว่าผู้ประกอบการมักมองเห็นต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์เพียงต้นทุนเชิงประจักษ์ เช่น วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ค่าตัวดารานักแสดง พิธีกร ค่าเช่าเวลา เป็นต้น แต่กลับไม่เห็นว่าคุณค่าความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ผู้ผลิตนั้นก็คือต้นทุนสำคัญในการผลิตรายการเช่นกัน

นอกจากนี้แล้วด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ซึ่งการผลิตรายการให้ทันเวลาออกอากาศในแต่ละวัน ในแต่ละสัปดาห์ยังทำให้เวลาที่จะแบ่งใช้ไปเพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจังของทีมงานนั้นถูกกลืนหายไปกับเวลาในการเร่งผลิตรายการป้อนสู่หน้าจอ ซึ่งหากพิจารณาอีกมุมก็จะพบว่าทีมผู้ผลิตรายการไม่ใช่เครื่องจักรกลที่ต้องก้มหน้าก้มตาผลิตรายการออกมาแข่งกันเวลาออกอากาศตลอดเวลาเหมือนสายพานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่บุคลากรทุกคนล้วนต้องใช้ความคิดความอ่านในการสร้างสรรค์การผลิตรายการทั้งสิ้น ดังนั้นควรให้พนักงานได้มีช่วงเวลาในการเติมความรู้ พัฒนาความคิด เติมจินตนาการและแรงบันดาลใจต่างๆซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการต่อยอดสู่ความคิดสร้างสรรค์ในการทำการงานและการผลิตรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคตได้อย่างแน่นอน

นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องที่มักจะได้ยินการหยิบยกประโยคสำคัญของอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ที่กล่าวไว้ว่า “จินตนาการสำคัญกว่าความรู้” (Imagination is more important than knowledge) และมักจะมีคำถามที่กันว่าสำหรับความคิดสร้างสรรค์นั้น จินตนาการนั้นสำคัญกว่าความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความรู้ไม่สำคัญเท่าจินตนาการ แต่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่า แท้ที่จริงแล้วความรู้ที่ลึกซึ้งยิ่งในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ เพราะความคิดสร้างสรรค์คือสิ่งที่ต่อยอดมาจากความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า หากไม่มีความรู้เป็นพื้นฐานก็ยากที่จะมีความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆนั้น ไม่ว่าจะเป็น การออกเดินทางเพื่อพบเจอสิ่งใหม่ๆ การอ่านหนังสือ การดูรายการต่างประเทศ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น นั้นมีปลายทางสำคัญอยู่ที่การสะสมข้อมูลเพื่อการเพิ่มพูนและความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆนั่นเองเนื่องจากความรู้ที่ลึกซึ้ง ความรู้ที่รอบด้านและประสบการณ์ที่หลากหลายเหล่านี้จะคือรากฐานสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักคิดผู้ที่ได้ชื่อเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างโดดเด่นที่สุดท่านหนึ่งในวงการโทรทัศน์ไทย นั่นคือ คุณประภาส ชลชรานนท์² ที่ให้มุมมองไว้อย่างชัดเจนว่าความรู้มีความสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เพราะความรู้คือเชื้อเพลิงคือรากฐานที่สำคัญของการสร้างหรือการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น

² ประภาส ชลชรานนท์ คือร่วมก่อตั้ง บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และร่วมก่อตั้งสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ (ช่องเวิร์คพอยท์) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองประธาน บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และยังเป็นนักคิด นักเขียน นักแต่งเพลงด้วย

“ถ้าจะให้แนะนำเด็กรุ่นใหม่ ๆ ผมว่าเราต้องเติมไปเรื่อย ๆ และมีเชื้อเพลิงที่ดี คือ ความรู้ ซึ่งไม่ใช่ความรู้ในห้องเรียนอย่างเดียว อย่างอื่นก็เป็นการสอนไปในตัว อย่างที่ไอส์ไตน์กล่าวไว้ว่า "จินตนาการสำคัญกว่าความรู้" นั่นไม่ใช่ว่าความรู้ไม่สำคัญนะ ต้องมีความรู้ก่อน”³

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทอร์เรนซ์ (Torrance.1962) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผลหรือสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เหล่านี้เกิดจากการรวมความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ ซึ่งนี่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความรู้คือเป็นต้นทุนเป็นรากฐานที่สำคัญของการต่อยอดไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงยิ่งย้ำชัดว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นไม่ได้เกิดจากพรสวรรค์เท่านั้น แต่คือพรแสวงที่ทุกคนสามารถสร้างและส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ โดยการได้เรียนรู้ การหมั่นฝึกฝน ลองผิดลองถูก ไม่กลัวความผิดพลาด หมั่นแสวงหาแรงบันดาลใจ และสร้างจินตนาการไปสู่การนำไปปฏิบัติให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ขึ้นได้นั่นเอง

ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงแต่สถานประกอบการหรือองค์กรสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่ควรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างเต็ม แต่ควรต้องย้อนกลับไปถึงมหาวิทยาลัย ในฐานะสถานศึกษาซึ่งเป็นแหล่งผลิตและเตรียมบุคลากรเข้าสู่การวิชาชีพ ตลอดจนย้อนสู่ระบบและรูปแบบการเรียนการสอนในระดับมัธยมและประถมศึกษาที่ควรต้องเน้นวิธีการการเรียนการสอนที่จะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้จากการทดลองถูกผิดด้วยตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นรากฐานที่ดีในการการพัฒนาสู่ศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชนต่อไปด้วย ในส่วนของภาครัฐก็จำเป็นต้องออกนโยบายในการส่งเสริมและรองรับกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ไปพร้อมๆ กันด้วย เพื่อให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนสามารถเป็นกำลังสำคัญในการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงแนวทางการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์จากมุมมองของผู้ประกอบการ องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรือผู้บริหารสถานีโทรทัศน์
2. ควรมีการได้ศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำคู่มือในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยอาจจะศึกษาจากบริษัทผู้ผลิตสื่อทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย

³ อ่านเพิ่มเติมได้จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/17220/#บทสัมภาษณ์-ประกาศ-ชลดรานนท์-หลังงาน-Creativities-Unfold-Bangkok-2008>

3. ควรมีการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการสร้างรายการตลอดจนละครโทรทัศน์ให้สามารถเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมส่งออกของประเทศ และควรมีการศึกษาความต้องการตลาดต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการผลิตเนื้อหาและรูปแบบได้ตรงกับความต้องการมากขึ้นด้วย

4. ควรมีการศึกษาวิจัยความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมมองของความหลากหลายทางวิชาชีพเช่น ความคิดสร้างสรรค์ของหมอ ครูอาจารย์ ผู้พิพากษา พ่อค้าแม่ขายหรือแม้แต่พนักงานรักษาความปลอดภัยก็อาจทำให้พบมุมมองที่น่าสนใจและสามารถนำไปพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ในความเป็นมืออาชีพของแต่ละอาชีพได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์.(2546).ความคิดสร้างสรรค์ Creative Thinking.พิมพ์ครั้งที่ 1.

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

โรเบิร์ต ดับบลิว ออลสัน (2521). ศิลปะการส่งเสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ (The art of creative

Thinking). พิมพ์ครั้งที่ 2 แปลโดย มนูญ ตนะวัฒนา. กรุงเทพฯ:เจริญวิทยการพิมพ์

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจและคณะ.(2557).ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์.พิมพ์ครั้งที่ 1.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ.(2537).เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต.(2551).วิเคราะห์คนไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์.

กรุงเทพฯ.

สมสุข หินวิมานและคณะ.(2554).ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี พันธมณี.(2537).ความคิดสร้างสรรค์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ต้นอ้อ.

พิพัฒน์ ไพบูลย์วัฒนกิจ.(2559).การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดแก้ปัญหาอนาคต

โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ แบบการคิดแก้ปัญหาอนาคตตามแนวคิดของทอร์เรนซ์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) :1393.

อภิญา แคล้วเครือและ ชีระวัฒน์ จันทิก.(2559) “การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของสภาพแวดล้อมใน

การทำงานเพื่อบรรเทาความเครียด”.Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) : 1577

นิษฐานันท์ ไทยเจริญศรี.(2553).ผลของการใช้เทคนิคระดมสมองตามแนวคิดของออสบอร์นที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.ปริญญาณิพนธ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Amanda Willett. (2013) Media Production a practical Guide to radio and TV. Rutledge 711
Third Avenue, New York,
- Guilford, J.P. (1956). Structure of Intellect Psychological. New York, McGraw-Hill Book Co.
- Torrance, E.P. and R.E. Myers. (1962). Creative Learning and Teaching. New York,
Good, Mead and Company.
- Wallach, Michael A. and Kegan Nathan. (1965). Model of Thinking in Young Children.
New York Holt, Rinehartandwinston.